

## FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS

- etnocentrizmus és ország eredet-imázs kapcsolata  
a termékválasztásban -

A cikk a témát új megközelítésben vizsgálja. Fő célja annak pontos, számszerűsíthető meghatározása, hogy a hazai, illetve külföldi termékek megítélése és az adott egyéneknek az etnocentrizmus-skálán való elhelyezkedése, érzelmi töltete milyen kapcsolatban van egymással.

A nemzetközi kereskedelem gazdasági növekedést meghaladó mértékű fejlődése új megvilágításba helyezi a nemzetközi piaci stratégiákat is. Az ún. etnocentrikus stratégia, amely a belföldi piac felsőbbrendűségét feltételezi és az ott folytatott marketingtevékenységet változtatások nélkül kívánja érvényesíteni a külpiacokon is, egyre inkább kudarcra van ítélve.

Ennek egyik oka éppen az, hogy a különböző országok fogyasztói sajátos etnocentrizmussal – az adott népre irányuló orientációval – rendelkeznek, amely állapot vélhetően befolyásolja termékválasztásukat is. Marketing-szempontról a külföldi és a hazai termékek megítélésénél az országhép, országimázs komplex megközelítése adja a kiindulást a vizsgálathoz. Ez utóbbi kutatások sajátos megközelítése és kiterjesztése az etnocentrizmus és az országimázs közös vetületeinek vizsgálata és értelmezése. A nacionalizmus, patriotizmus és az etnocentrizmus politikai, szociológiai és gazdasági vonatkozású fogalmak is.

A nacionalista és patrióta érzelmeknek közvetlen és közvetett hatásai vannak a fogyasztói etnocentrizmusra, a termékek országimázsára és a fogyasztók termékértékelésére is, nagymértékben befolyásolják a külföldi és hazai termékek iránti attitűdöket. Az etnocentrizmus különböző szintjeit (nemzeti identifikáció – nemzetszeretet – nemzeti büszkeség – nemzetpreferencia – nemzeti felsőbbrendűség – nacionalizmus) képviselő fogyasztók esetében más és más hatás alakulhat ki, amelyre

– mivel eddig a témát e vonatkozásban nem vizsgálták – empirikus adatfelvétel útján is szeretnénk választ adni.

A cikk első részében a sztereotípiák létezéséből kiindulva az országimázs kutatások lényegének bemutatása és rövid szakirodalmi ismertetése után az etnocentrizmus szakirodalmának áttekintése következik. A két téma közös vetületeinek felvázolása a fogyasztói etnocentrizmus vizsgálatával válik teljessé. (A téma irodalmi hátterének részletes ismertetésére jelen cikkben nem térünk ki, az Malota Erzsébet megjelenés előtt álló tanszéki kiadványában hozzáférhető.)

Ezt követi az empirikus kutatás eredményeinek ismertetése. Adatbázisunk a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem 400 gazdálkodási karos hallgatójának véleményét tükrözi. A felmérés 1999. májusában készült.

A kérdőívben az etnocentrizmus különböző szintjeit mérő skálákat Németország, Magyarország, Csehország és Kanada termékeinek megítélésére vonatkozó skálák követik. Az etnocentrizmus látszólag csak kulturális, politikai síkon futó fogalmát ily módon kívánjuk összekapcsolni a piacgazdaság központi gondolatkörét adó termék- és szolgáltatásvilággal. Nem csupán a kapcsolat létére vagyunk kíváncsiak, hanem annak intenzitására is, ezért vizsgáljuk az etnocentrizmus különböző szintjeit.

Az empirikus vizsgálat során két olyan skálát használtunk, melyeket a szociológusok nemrégiben



fejlesztettek ki az etnocentrizmus (nacionalista, patrióta érzelmek) mérésére. Kutatásunk egyik célja annak tesztelése volt, hogy e skálák milyen mértékben használhatóak a marketingben, az országeredet kutatások során, valamint hogy a két konstrukció egymásra való hatását kimutassuk.

### A sztereotípiától az országeredet imázsig

A sztereotípiák köznapi értelmezése – miszerint a vele kapcsolatba hozott fogalom változatlanságát, állandóan ismétlődő jellegét, közismertségét fejezi ki – jól használható az imázs területén is.

A sztereotípiákról alkotott fogalmak közül a legelső Lippmann (1922) amerikai újságírótól származik. Szerinte a sztereotípiák „túlegyszerűsítések, túlzások, hamisak, irracionálisak és indokolatlanok”. Mi inkább a szociológusok semleges definíciójával értünk egyet, mely szerint: a sztereotípiák tulajdonságok, melyekkel egy adott csoportot jellemeznek, és melyeket az adott társadalmi csoport megítélése során asszociálnak. Habár gyakran hibás és jogtalan konklúziókhoz vezetnek, mindenki használja őket, mert egyszerűsítik a körülöttünk lévő világ megítélését, megértését. A sztereotípiák jogosak és nem károsak, ha inkább leíró, mint értékelő jellegűek, adatokon, észlelésen és megfigyeléseken alapulnak, és ha új információk felmerülésével megváltoztathatók.

Papadopoulos (1993) értelmezése szerint az imázs létezése vezet sztereotipizáláshoz, mely általánosítással kezdődik (kevés számú tapasztalat alapján), majd ha a tapasztalatok mennyisége nő (jártasság) a sztereotípiák egyre közelebb kerül az „objektív valósághoz”.

A fogyasztók egy új termék értékelésekor a termékeket kategóriákba sorolják és alkalmazzák a kategóriához kapcsolódó előzetes tudásukat. A legtöbb séma objektív, szituációtól független, az országeredet imázs viszont szubjektív és kontextusfüggő, inkább következtetés jellegű, kevésbé pontos. Konstruktív szerepe folytán egyszerűvé és előrejelezhetővé teszi a választást a komplex döntési szituációkban.

Az országeredet kutatások többsége termékspecifikus jellegű. A kutatások középpontjában az áll, hogy a termékek eredete miként befolyásolja a termék iránti attitűdöket és percepciót (pl. Bilkey and Nes 1982, Han 1989, Papadopoulos et al. 1994).

A társadalompszichológia információfeldolgozási paradigmájára építő elméleti irányzatának egyik markáns ága a sztereotípiák közgondolkodásban betöltött

szerepével foglalkozik. Az elmúlt két és fél évtizedben hazánkban is intenzív kutatás folyt a területen. Hunyady /1996/ részletesen beszámol azokról az eredményekről, amelyeket diákok körében végzett, ismételt adatfelvételekből nyerhető vizsgálataiból leszűrte. A diákság véleménye alapján megfogalmazott sztereotípiák – melyeket a neveltetés során felhalmozott tapasztalatok, tanulás alakított ki – makacsnak bizonyultak. A rendszerváltás teljes kommunikációs arzenáljának bevetésére volt szükség ahhoz, hogy változás álljon be pl. a piacgazdaság megítélésében. Ezen makacs jellemző miatt a vállalati vezetésnek is fontos lehet a jelenség tanulmányozása.

### Etnocentrizmus

A fogyasztói etnocentrizmussal foglalkozó kutatók az etnocentrizmus fogalmát Sumnertől (1906) vették át. A fogalom eredetileg tisztán szociológiai koncepció volt, jelenleg azonban inkább a szociálpszichológia témaköréhez tartozik. Az etnocentrizmus fogalma a következőként összegezhető: az emberek univerzális hajlama saját csoportjukat a „világ központjának” tekinteni, más társadalmi csoportokat saját csoportjuk szemszögéből megítélni, és negatívan értékelni azokat a személyeket, akik kulturálisan különböznek, míg vakon elfogadják a kulturális szempontból hasonlókat (Booth 1979, Worchel & Cooper 1979).

Brislin (1993) etnocentrizmus fogalma abban különbözik a fentitől, hogy magában foglalja a sztereotípiák létezését magyarázó központi elméleti tételét, mely szerint ezen érzelmek egyfajta védelmet nyújtanak az idegen csoportok fenyegetései ellen.

A szociológusok fogalomhasználatát vizsgálva megfigyelhető, hogy a fogalmak nem különülnek el tisztán. Dekker, Malová (1994) irodalom áttekintésükben például huszonegy, különböző szociológusok által használt koncepciót különböztettek meg a nacionalizmust illetően.

Heaven et al. (1984) tagadják, hogy a saját csoportról való pozitív gondolkodás magával hozná egy másik csoport tagjainak, illetve termékeinek lenézését, szerintük valaki lehet szuperpatrióta, és ezzel együtt kedvelheti más népek tagjait. Szerintük az etnocentrizmus „álruhában csempésződött be” a nyelvhasználatba, és nem csak egydimenziós fogalom. E cikk szerzői is e megközelítéssel értenek egyet. Jelen kutatásban a szerzők elhatárolják a nacionalizmus és a patriotizmus fogalmát, a nacionalizmust negatív, a patriotizmust pozitív töltetű fogalomként használva.



Kosterman et al. (1989) tipológiája szerint az etnocentrizmus három dimenziója különböztethető meg.

Az egyik dimenzió a *patriotizmus*, amely a saját országhoz való ragaszkodást, hazaszeretetet jelenti, a *nacionalizmus* fogalma a saját ország felsőbbrendűségét és dominanciáját helyezi előtérbe, az *internacionalizmus* pedig a más nemzetek iránti attitűdöket foglalja magában.

Druckman (1994) szerint a koncepció három tényezőből tevődik össze: az adott egyén egyrészt szentimentálisan kötődik a hazájához (érzelmi szálak), másrészt motivált az ország segítésében, (célorientált), ezen kívül a nemzeti orientáció elősegíti az azonosulást és az önértékelést.

Druckman (1994) a folyamatot úgy írja le, hogy az egyének saját csoportjukat és a kívülállókat egy csoportthalmaz kontextusában definiálják. Az egyes csoportokat egy láthatatlan skálán intuitívan osztályozzák, érzéseiknek és percepcióiknak megfelelően, e percepciók az adott csoportok státusára, preferenciáira, normáira, értékeire és hatalmi pozíciójára vonatkoznak.

Magyarországon e témában Csepeli és Örkény (1998) munkássága emelhető ki. 23 országban végzett nemzetközi vizsgálatuk alapján utalnak arra, hogy a gazdasági nacionalizmus (protekciónizmus) szinte minden országban erősnek mutatkozott, és úgy tűnik, a magyaroktól sem idegen a nacionalista érzelmek erőteljes érvényesülése.

Ezt támasztja alá, hogy a vizsgálatuk alapján képzett „kozmetopoliták” klaszterének aránya a 23 ország közül Magyarországon a legkisebb (8,4%), (erre a klaszterre jellemző, hogy elvetik a nacionalizmus, sőt az etnocentrizmus minden formáját).

A „mérsékelt nacionalisták” aránya Spanyolország után Magyarországon a legmagasabb (41,3%), ez a csoport érzelmileg erőteljesen azonosul a nemzettel, magas fokú etnocentrizmus jellemzi őket, s a nacionalizmus sem idegen tőlük.

#### Fogyasztói etnocentrizmus: etnocentrizmus és ország eredet imázs

A fogyasztói etnocentrizmus fogalmát Sharma és Shrimp (1987) alapján úgy definiálhatjuk, mint a fogyasztók azon meggyőződéseit, melyek a külföldi termékek vásárlásának helyességére, erkölcsösségére vonatkoznak. Eszerint az etnocentrikus fogyasztók a külföldi termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az a hazai gazdaságot veszélyezteti, munkanélküliséget okozhat. A nem etnocentrikus fogyasztók mind a külföldi, mind a hazai ter-

mékeket saját minőségük, teljesítményük alapján ítélik meg.

Sharma, Shrimp, Shin (1995) a fogyasztói etnocentrizmus természetét és szerepét, valamint a moderáló faktorok hatását vizsgálták, modelljüket nagy mintán tesztelték. Befolyásoló tényezőkként a patriotizmust, a konzervativizmust és a kollektivizmust mint pozitív korrelációs kapcsolatot jelző, a más kultúrákra való nyitottságot pedig mint negatív irányú befolyásoló tényezőt jelölték meg. A fentiekből következően a demográfiai tényezőknek is fontos szerep jut (pl. a nők és az idősebbek konzervatívabbak). Moderáló faktorként a saját és az országra vonatkozó gazdasági fenyegetettség és a termék szükségessége szerepel a modellben.

A demográfiai jellemzőket vizsgálva a kor, a nem, és a faj jelentős hatását mutatta ki több kutató is, a nők, az idősebb és a fehér fogyasztók etnocentrikusabbnak bizonyultak. Az etnocentrikus fogyasztók alacsonyabb végzettségűek, alacsonyabb társadalmi osztályba és jövedelmi kategóriába tartoznak.

Klein et al. (1998) fontosnak tartják, hogy a fogyasztói etnocentrizmus koncepcióját elhatároljuk az „ellenséges érzelmek” konstrukciótól. Szerintük egy másik nemzet iránt érzett negatív érzelmek, bár negatívan befolyásolják az adott országból érkező termékek vásárlási hajlandóságát, függetlenül a termék minőségének megítélésétől. Az ellenséges érzelmek konstrukciója egy előző vagy folyamatban lévő katonai vagy gazdasági esemény miatt bekövetkezett vásárlási magatartást befolyásoló tényező, mely országspecifikus, ellentétben a fogyasztói etnocentrizmus koncepciójával, mely a külföldi termékek megítélését általánosságban méri.

#### Módszertan

A témával kapcsolatos módszertani jellegű kutatási eredményekre azért térünk ki részletesebben, mert kutatásunk egyik célja a két tudományterület módszereinek ötvözése.

A származék eredet vizsgálatokban a legáltalánosabban elfogadott az Osgood féle szemantikus differenciálskála vagy a Likert skála használata, kutatásunkban e skálákat alkalmazzuk.

A módszertani vizsgálatok főképpen az imázs mérésére alkalmas skálátípusok elemzésére és fejlesztésére, az ország- és termékimázs mérésének összehasonlítására terjednek ki.

Magyarországon két alkalommal, 1985-ben és 1997-ben került sor a Papadopoulos professzor vezetésével



működő nemzetközi kutatócsoport (ICON-group) keretében lakossági felmérésre. A Budapesten, 300 fős reprezentatív mintában végrehajtott kutatásokról Papadopoulos-Heslop-Berács (1990) és Berács-Gyulavári (1999) számol be. Az egyetemi diákok megkérdezésénél jelen vizsgálatban alkalmazott kérdőív a fenti vizsgálatokban szereplő kérdéseket tartalmazta.

A országeredet kutatásoknál alkalmazott adatfelvételi módszerek közti választást segíti elő Hand, Lee és Ro (1994) empirikus vizsgálatokra alapozott tanulmánya. Három különböző hibalehetőséget (a társadalmi elvárásokhoz, a kutatók elvárásaihoz való alkalmazkodást, valamint az interjúalanyok alacsony érdeklőségi, érdeklődési szintjét) vizsgáltak a telefonos, a személyes interjú és az önkitöltős módszer esetében. Arra a következtetésre jutottak, hogy a személyes interjú esetén az első kettő, az önkitöltős módszer esetén a harmadik hibalehetőség veszélye a legnagyobb, míg a telefonos interjúk során mindhárom hibatípus előfordulási valószínűsége közepes. Kutatásaik alapján a társadalmi elvárásokhoz való igazodás hibájának előfordulása csak csekély mértékű volt.

Kutatásunk során az önkitöltős módszert választottuk, úgy gondolva, hogy a gazdálkodási karon tanuló hallgatóktól megfelelő szintű érdeklődést várhatunk a téma iránt. Az etnocentrizmust mérő skálákat kérdeztük le először, majd a termékimázs mérésére vonatkozó skálák következtek.

Sharma, Shimp (1987) egy 17 állításból álló skálát fejlesztett ki a fogyasztói etnocentrizmus mérésére (CETSCALE – Consumer Ethnocentrism Scale). Jelen kutatásban nem ezt a skálát használjuk, mert a szerzők saját skálájuk kritikájaként említik, hogy a skálát az amerikai viszonyokhoz illeszkedve fejlesztették ki, és más országokban az érvényessége kétséges.

Kutatásunk egyik célja az volt, hogy a szociológiával közös területeket vizsgálja, és ennek megfelelően tesztelje a szociológusok által az adott konstrukcióra kifejlesztett skálát, feltételezve, hogy az etnocentrizmus koncepciójának szociológusok általi kidolgozása, operacionalizálása tisztább képet nyújthat. Így elkülönítve vizsgálhatjuk az etnocentrizmus különböző szintjeit képviselő fogyasztókat, különbséget téve pl. a nacionalista és a patrióta fogyasztók között, melyet eddig az országimázs kutatások során nem vizsgáltak.

Kutatásunkban két egymástól független, szociológusok által a közelmúltban kifejlesztett skálát alkalmaztunk (Kosterman és Feshbach (1989) és Dekker és Malová (1994)).

A CETSCALE nem elkülönítve méri a két koncepciót, hanem direkt módon kérdez rá ezen attitűdökre. pl:

„vásárolj amerikai terméket, ezáltal nem lesz munkanélküliség”. A két skála (etnocentrizmus iránti attitűdök és a külföldi, valamint hazai termékek iránti attitűdök) egymástól függetlenül történő lekérdezése kiküszöböli azt, hogy a válaszadók az elvárásoknak megfelelően válaszoljanak, ami az értékítéletet tartalmazó nacionalizmus esetében igen fontos. A két koncepció különválasztása arra is lehetőséget ad, hogy a hatást számszerűen is kifejezzük.

### A hazai és külföldi termékek megítélése

A termékekre vonatkozó skálák állításai az eredeti modellben négy csoportba sorolhatók; az 1. táblázatban a Németország, Kanada, Magyarország és Csehország termékeire kapott átlagokat mutatjuk be, a modellben feltételezett dimenziók alapján. A változókat hétpontos szemantikus skálán mértük, minden ország esetében az első oszlopban a négy ország közötti sorrendben elfoglalt hely, majd a második oszlopban az adott állításra kapott átlag látható.

Az 1. táblázat alapján megfigyelhetjük, hogy a minőségi paraméterek közül (első hét állítás) minden esetben a német termékeket értékelték legmagasabbra a válaszadók, a második helyen pedig a kanadai termékek állnak. A hazai termékek a hét jellemző közül csak négy esetben előzik meg a cseh termékeket, a megbízhatóságot, a kivitelezést és a minőséget illetően az utolsó helyre sorolódnak. A különbségek jelentősek, hiszen a német termékek a hetes skálán legtöbb esetben hat feletti átlagot kaptak, míg a magyarok megítélése közepes, négyes körüli átlaggal.

Az árszínvonalat érintő állítások alapján elmondható, hogy bár a német termékeket tartják a legdrágábbnak a válaszadók, mégis úgy érzik, hogy ezek érik meg leginkább az árukat. Ezzel szemben a cseh termékeket a legolcsóbbnak érzélik, de esetükben tartják a legkevésbé megfelelőnek a minőség-ár viszonyát. A magyar termékek mindkét kérdésben a második legjobbnak számítanak.

A nemzetközi eredményekkel összhangban áll, hogy a megkérdezettek számára a német márkanévek felismerhetőbbek, mint a magyar nevek, és e termékek választéka is nagyobbban tűnik. Az elérhetőség és a termékismeret tekintetében értelemszerűen a magyar termékek kapták a legmagasabb átlagokat, a kanadaiak pedig a legkevésbé ismertek.

A diákok a német termékekben találják meg leginkább azt, amit szeretnének, e produktumokkal a



## Termékértékelés négy országban

Dimenziók	Németország		Kanada		Magyarország		Csehország	
	Sorrend	Átlag	Sorrend	Átlag	Sorrend	Átlag	Sorrend	Átlag
<b>Termékhiedelmek</b>								
Gondos, szakszerű kivitelezés	1	6.54	2	5.79	4	3.90	3	4.19
Megbízható	1	6.41	2	5.62	4	3.97	3	4.07
Ötletes, innovatív	1	5.31	2	4.71	3	4.03	4	3.66
Műszakilag fejlett	1	6.39	2	5.56	3	3.74	4	3.73
Jó minőségű	1	6.49	2	5.78	4	4.04	3	4.09
Jó szolgáltatás és garancia	1	6.34	2	5.73	3	3.98	4	3.92
Vonzó megjelenés	1	5.88	2	5.27	3	3.84	4	3.63
Széles választék	1	6.21	3	4.82	2	4.85	4	3.71
Nem drága	4	2.30	3	2.96	2	4.55	1	4.57
<b>Termékismeret</b>								
Felismerhető márkanevek	1	5.90	3	3.95	2	5.58	4	3.62
A terméket jól ismerem	2	5.70	4	1.80	1	6.27	3	2.88
Könnyű hozzájutni	2	5.44	4	2.98	1	6.30	3	3.86
<b>Termékmegítélés</b>								
Általában elégedett vagyok ezekkel a termékekkel	1	5.97	2	4.82	3	4.44	4	4.07
Megéri az árát	1	5.38	3	4.57	2	4.79	4	4.28
Büszke lennék, ha ilyen termékeim lennének	2	4.70	3	3.89	1	4.75	4	3.32
Ezek a termékek nekem valók	1	5.14	3	4.30	2	4.71	4	3.77
Megtalálom benne azt, amit venni szeretnék	1	5.26	3	4.29	2	4.42	4	3.56
Mindent egybe vetve jó termékek	1	6.26	2	5.39	3	4.65	4	4.11
<b>Vásárlás</b>								
Hajlandó vagyok ilyen termékeket venni	2	6.23	3	5.83	1	6.44	4	5.05
Rendszerint sok ilyen terméket veszek	2	5.07	4	1.77	1	5.59	3	2.12
$\Sigma$	1	5.65	3	4.49	2	4.75	4	3.84

leginkább elégedettek (a magyar termékek csak a harmadik helyet foglalják el e tekintetben), illetve ezeket tartják leginkább megfelelőnek önmaguk számára. Ennek ellenére mégis a magyar termékek birtoklására a legbüszkébbek és a hazai termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb. Bár a különbségek nem kiugróan nagyok, már felfedezhetjük a patriotizmust.

Mivel a felmérés harmadéves diákok körében készült, nincsenek nagy különbségek a demográfiai jellemzők tekintetében. A szórásanalízist így csak a nemekre vonatkozóan végeztük el, valamint kíváncsiak

voltunk arra is, hogy milyen különbségek vannak azon válaszadók között, akiknek vannak közvetlen tapasztalataik az adott országot illetően (jártak ott, illetve vannak családi, rokon kapcsolataik), és akiknek nincsenek.

A férfiak és a nők alapvetően hasonlóan vélekednek a vizsgált országok termékeit illetően. Csak három olyan különbséget találtunk, mely statisztikailag szignifikáns ( $p \leq 0,05$ ) a szórás-homogenitás feltétele mellett, egy a külföldi, kettő pedig a magyar termékek megítélésére vonatkozik. A férfiak úgy érzik, hogy jobban ismerik a külföldi termékeket (3,62), mint a nők (3,30). A magyar



termékeket a férfiak innovatívabbnak tartják (4,26) mint a nők (3,78) és a férfiak nagyobbban találják a hazai termékek választékát is (4,99-es átlag szemben a 4,73-assal).

A közvetlen tapasztalatok leginkább a kanadai termékeket illetően vannak hatással a csoportok közötti különbségekre, ahol kilenc szignifikáns állítást találtunk, míg a cseh termékeknél három, a németeknél pedig öt állítás esetében vannak szignifikáns eltérések. Ez kapcsolatba hozható azzal, hogy a válaszadók a négy ország közül Kanada termékeit ismerik a legkevésbé, így akiknek vannak tapasztalataik, több tekintetben pozitívabban ítélik meg a termékeket, mint azok, akik még sosem jártak Kanadában és nincsenek kanadai rokonaik sem.

Azon válaszadók, akik már jártak Kanadában (25 fő), kedvezőbben ítélték meg az onnan származó termékeket a kivitelezés, a szolgáltatás, az elérhetőség, a megjelenés és az általános megítélés tekintetében, elégedettebbek és jobban megtalálják e termékekben, amit keresnek.

Akiknek vannak rokoni kapcsolataik Kanadában (85 fő), elégedettebbek e termékekkel és összességében jobbnak ítélik meg őket.

Csehország esetében szintén hasonló eredményeket kaptunk, a rokoni kapcsolattal rendelkezők (24 fő) inkább egyetértenek azzal, hogy megtalálják a termékekben, amit keresnek, akik pedig már ellátogattak az országba (255 fő), gyakrabban vásárolnak cseh termékeket és az elérhetőségüket is pozitívabban ítélik meg.

Németországot illetően hasonlóak a tendenciák a termékekre vonatkozó ismeretszint és vásárlási gyakoriság esetében, viszont azon megkérdezettek, akik már jártak az országban (314 fő) kevésbé büszkéek e termékek birtoklására.

Azt is érdekes megvizsgálni, hogy azon diákok, akik gyakrabban járnak külföldön, más szemmel látják-e a magyar, illetve a külföldi termékeket. Minél gyakrabban utazik valaki külföldre, annál kevésbé találja a magyar termékeket önmagához illőnek, annál ritkábban vásárol hazai terméket, és megjelenésüket annál kevésbé tartja attraktívnak.

A korábbi elméleti és gyakorlati vizsgálatok alapján képzett dimenziók tesztelését az empirikus adatok alapján faktorelemzéssel is elvégeztük. A különböző országok esetében más és más mértékű eltérést tapasztaltunk az eredeti modellhez képest. Ezek ismertetésére most nem térünk ki, de a későbbi számításoknál még hivatkozunk rájuk.

## Az országok és népeik megítélése különböző szempontok szerint

Jelen cikkben csak azon eredményekre térünk ki részletelesen, melyek szoros kapcsolatba hozhatóak az etnocentrizmussal.

E skála vizsgálatakor is észlelhető a hazaszeretet erőteljes megléte: bár a magyarok csak a második-harmadik helyre kerültek a németek mögött képzettség és szorgalom tekintetében, az erőteljes érzelmi töltetű „kifinomult érzékük van az élet szép dolgai iránt” állítás esetében a legmagasabb pontszámot kapták (4,71), míg a németek e kérdést illetően 3,8-es átlaggal a negyedik a sorrendben.

Ugyanezt tapasztalhatjuk „az általában nagyon szeretetre méltó emberek” kijelentésre vonatkozóan is, a magyarokat értékeli a legpozitívabban a megkérdezettek (5,16), míg a németek megítélése a legalacsonyabbnak számító 3,71-es átlaggal sokkal rosszabb e tekintetben.

Ezzel alátámasztható Klein (1998) teóriája, miszerint egy bizonyos néppel szembeni (pl. történelmi okokból fakadó) ellenséges érzelem nem jelenti azt, hogy az adott országból származó termékek jó minőségét ne ismernék el a megkérdezettek. Klein feltevése az volt, hogy bár a negatív érzelmek nincsenek hatással a termék minőségének megítélésére, hatnak a vásárlási hajlandóságra, ezt a kínaiak japán termékek iránti attitűdjeit vizsgálva bizonyította is.

Esetünkben tehát még többről is van szó, ugyanis ezen érzelmek még a vásárlási hajlandóságot sem befolyásolják (a német termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb a magyar termékek után).

Emellett a megkérdezettek legszívesebben Németországból látnának több importot, illetve befektetést, valamint ezen országgal szorgalmazták leginkább szorosabb kapcsolat kiépítését. A fentiek alapján láthatjuk, hogy az adott országban élő emberek negatív megítélése nem feltétlenül hat a gazdasági jellegű tényezőkre.

## Az etnocentrikus érzelmek mérése: a skálák dimenziói és a faktoranalízis eredményei

Az első vizsgált skála alapjául szolgáló modell (Dekker és Malova 1994) három dimenzióból épül fel. A *kognitív dimenzió* több aldimenzióból áll, melyek közül a *nemzettudatosság* már korán (általában nyolc éves kor körül) a szülőkön keresztül tudatosan, meglétét minden egyén esetében automatikusan feltételezhetjük.



A második aldimenzió a *nemzettudat*, az önkategorizálás folyamatán keresztül alakul ki, és azt a hitet fejezi ki, hogy az adott nemzethez tartozóknak vannak közös tulajdonságaik a nemzetiségükön kívül is. A *nemzeti megkülönböztetés* pedig más csoportoktól való elkülönülés igényét jelzi. Ezen kognitív dimenziók a szocializáció során alakulnak ki.

Dekker és Malova azt feltételezték, hogy az *affektív dimenzió* piramisként képzelhető el, az etnocentrikus attitűdök hierarchiaszerűen épülnek egymásra. A hierarchia a következőképpen alakul: a legalsó szinten a nemzeti identifikáció található, majd a nemzetszeretet, a nemzeti büszkeség, valamint a nemzetpreferencia következik, a piramis tetején pedig a nemzeti felsőbbrendűség és a nacionalizmus mint erőteljesen negatív jellegű érzelmek helyezkednek el.

A *nemzeti identifikáció* az egyéni identifikációs igényből fakad, a *nemzetszeretet* az ország, a népszerűsítést foglalja magában, a *nemzeti büszkeség* pedig az egyén országára és nemzetiségére vonatkozik. Ezen érzelmek hiánya a *nemzeti elidegenedést* hozza magával.

A *nemzetpreferenciát* a saját ország, nemzet és nemzetiség más országokkal és nemzetiségekkel szembeni preferálásaként definiálhatjuk. Dekker és Malova szerint minél erősebb ez az érzés, annál negatívabb az attitűd más népek iránt. A nemzetpreferenciából kifejlődhet az ennél ellenségesebb érzelmi töltetű attitűd, a *nemzeti felsőbbrendűség*, mely már negatív sztereotípiákat is maga után vonhat.

Végül az egyénben kialakulhat a *nacionalista attitűd*, amely a nép minden eszközzel való egybeolvasztását hirdeti, akár a határok felbontásával is.

A szerzők szerint minden egyén eléri a hierarchia egy bizonyos szintjét, mely feltételezi az előző szintek érzelmeinek meglétét. Tesztelt mintájuk (1444 fő 18 éves középiskolás) alapján ez a feltételezés bebizonyosodott.

A harmadik dimenzió az *internacionalizmus*, mely a kozmopolita érzelmeket foglalja magában.

### Dekker és Malova etnocentrizmus modellje

A modell alkotói nem vizsgálták a dimenziókat faktoranalízissel, csak a piramis szintjeinek egymásra épülését és a skála megbízhatóságát bizonyították. A kapott eredmények azt sugallják, hogy érdemes módosításokat végrehajtani a modellben, és a faktoranalízis sok esetben valóban igen eltérő dimenziókat mutatott. Ez várható volt, ugyanis a felépített modell skáladimenziói alacsony Cronbach Alpha mutatókkal rendelkeztek (.63-tól .69-

ig), emellett a szerzők a skálák megbízhatóságát olyan esetekben is vizsgálták, ahol a dimenzió csak két változóból állt.

A 2. táblázatban bemutatott faktorokat megfigyelve elmondhatjuk, hogy céljainkra a skála kisebb, logikusnak tűnő átértelmezésekkel jól használható.

Az eredményeket értelmezve észrevehető, hogy a nemzeti megkülönböztetés és a nemzettudat szorosan összetartoznak, egy dimenziót alkotnak.

A más nemzetekhez és a saját nemzethez tartozókkal való emberi kapcsolatokra vonatkozó állítások nem az adott szinthez kapcsolódnak (preferencia, felsőbbrendűség, internacionalizmus), hanem egy faktorba tömörülnek. Ezt úgy értelmezhetjük, hogy alapvetően nem az számít, hogy milyen jellegű és erősségű etnocentrikus érzelmek vezérlik az adott egyént, hanem az, hogy kapcsolataiban hogyan viszonyul saját nemzetéhez, ill. más nemzetiségekhez.

Ugyanez figyelhető meg az *együttműködés elutasítása* dimenzió esetében is, a három eredetileg külön szinthez tartozó együttműködésre vonatkozó kijelentés egy faktort alkot.

A nacionalizmus e skála állításai esetében az erőteljesen negatív, területi nacionalizmusnak nevezhető dimenziót mutatja. (A későbbiekben láthatjuk majd, hogy a nacionalizmus két összetevőre bontható: a felsőbbrendűség és a területi nacionalizmus élesen elkülöníthetőek egymástól).

A felsőbbrendűség érzését e skála esetében csak egy állítás képviseli, de a dimenzió létezését a későbbiekben bemutatott Kosterman-Feshbach (1989) skála is alátámasztja.

A *nemzetszeretet*, a *nemzeti büszkeség* és a *nemzeti identifikáció* egy faktort alkotnak, közösen a nemzeti elidegenedés dimenzióval, melynek állításai negatív előjellel szerepelnek. Ezt a dimenziót nevezhetjük patriotizmusnak, mely a legnagyobb mértékben (21%) magyarázza a teljes szórást.

A faktoranalízis által mutatott dimenziók Cronbach Alpha mutatói sokkal magasabbak, mint az eredeti modellé: patriotizmus: 0,66, megkülönböztetés 0,71, emberi kapcsolatok 0,73, területi nacionalizmus 0,78.

A teljes magyarázott szórás növelése és az alacsony faktorérték miatt a „Magyarország büszke lehet arra, amit véghezvisz” állítást kihagytuk az analízisből.

A KMO mutató .85-ös értéke mutatja az elemzés létjogosultságát, a teljes magyarázott szórást 56%-ról 64%-ra sikerült növelni, az egyes faktorok által magyarázott szórások sorrendben a következők: 21%, 11%, 10%, 8%, 6%, 6%. (2. táblázat)



2. táblázat

Az etnocentrizmus Dekker és Malova-féle modell változóinak faktorelemzése

Faktorok	
<b>Otthon-érzés, patriotizmus</b>	
Szeretek magyar lenni	,875
Szeretem Magyarországot	,851
Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok	,748
Magyarnak érzem magam	,742
Általában szeretem a magyarokat	,673
Nem érzem magam otthon Magyarországon	-,643
Legszívesebben Magyarországon élek	,588
Általában nem érzem jól magam magyarok társaságában	-,533
<b>Nemzettudat-megkülönböztetés</b>	
A magyarok megkülönböztetik magukat más országok népeitől	,815
Magyarországnak saját identitása van	,801
A magyarok egy nemzetet alkotnak	,688
A magyaroknak nemzeti hovatartozásuk mellett vannak más közös tulajdonságaik, amelyek egyesítik őket	,454
<b>Emberi kapcsolatokban magyarok preferálása</b>	
Általában jobban szeretek magyarokkal kapcsolatot tartani, mint más emberekkel	,811
Általában jobban kedvelem a magyarokat, mint más országok állampolgárait	,800
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	-,656
<b>Területi nacionalizmus</b>	
Minden magyar Magyarországon kellene hogy éljen	,853
Azon országok területei, ahol magyar nyelven beszélnek, Magyarországhoz kell hogy tartozzanak	,811
<b>Felsőbbrendűség</b>	
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	,694
<b>Együtműködés elutasítása</b>	
A más országokkal való együtműködés jó dolog, annak ellenére hogy ez magában foglalja Magyarországot függetlenségének részbeni feladását	-,777
Magyarországnak meg kell őriznie függetlenségét a más országokkal való kapcsolataiban	,496
Más országokkal való együtműködés káros Magyarország számára, ezért el kell utasítani	,430

Kosterman és Feshbach etnocentrizmus modellje

A 3. táblázat az általunk vizsgált második skálát mutatja be. Kosterman és Feshbach (1989) vizsgálatának célja az volt, hogy bebizonyítsák: bár a patriotizmus és a nacionalizmus pozitívan korrelálnak, két teljesen különálló

pszichológiai konstrukciót képeznek, a fokozott patrióta érzelmek nem vezetnek automatikusan a kívülálló csoportokkal szembeni ellenségeskedéshez.

Láthatjuk, hogy az összes patrióta állítás egy faktorba tömörült, és emellett kialakult az ún. „szimbólumok” dimenzió, melyhez a fent említett két – nacionalizmushoz nem sorolható állítás mellett – a magyar zászlóra vonatkozó kijelentés társult.

Az eredetileg elkülönített önelégültség és nacionalizmus dimenziók egy faktorhoz tartoznak. Ezáltal kialakult a felsőbbrendűség dimenziója, így úgy gondoljuk, hogy a két vizsgált skála együttes alkalmazásával gazdagíthatjuk a képet, és a nacionalizmust két konstrukcióra bonthatjuk, a területi nacionalizmusra és a felsőbbrendűsége. Ezt a két skálára közösen futtatott faktoranalízis is alátámasztja. Az utolsó faktornak a „verseny” elnevezést adtuk, ide csak egy állítás tartozik.

A teljes magyarázott szórás 59%, a KMO mutató értéke 0,88, a faktorok által alakított skálák megbízhatósága: patriotizmus: 0,81, felsőbbrendűség: 0,72, szimbólumok: 0,62. A faktorok által magyarázott szórás sorrendben: 22%, 17%, 13%, 7%.

3. táblázat

Kosterman és Feshbach változóinak faktorelemzése

Faktorok	
<b>Patriotizmus</b>	
Annak ellenére, hogy van, amikor nem értek egyet a kormánnyal, Mo. iránti elkötelezettségem mindig erős marad	,672
Számomra nincs különbség aközött, hogy magyar vagy más nemzet tagja vagyok	-,669
Az a tény, hogy magyar vagyok, fontos része az identitásomnak	,657
Érzelmileg kötődöm Magyarországhoz, és érzelmileg érint mindaz amit Mo tesz	,645
Nem nagyon fontos számomra, hogy a hazámat szolgáljam.	-,640
Nem hasznos az ember számára, ha érzelmileg kötődik az országához	-,614
Nagyon büszke vagyok erre az országra, ami a mi Magyarországunk	-,504
<b>Felsőbbrendűség (nacionalizmus egyik dimenziója)</b>	
Egy ország helyzete annál kedvezőbb, minél nagyobb hatást gyakorol rá Magyarország	,718
Más országoknak is a mi kormányzatunk mintájára kellene alakítaniuk a sajátjukat	,716
Magyarország a legjobb ország a világon	,653
Úgy gondolom hogy a magyarok a legnagyoszerűbbek a világon	,649
Nem telepednék le soha más országban	,491



Szimbólumok	
Fontos, hogy Magyarország nemzetközi sportversenyeken, mint pl. az olimpián nyerjen	,804
Minden magyar fiatal mindenekelőtt köteles tisztelni Magyarországot	,662
történelmét és örökségét	,540
A magyar zászló a legszebb a világon	
Verseny	
Nem nagyon fontos, hogy Magyarország az első legyen abban, amit éppen tesz	-,816

Fenti eredményeink azt sugallták, hogy tisztább képet kaphatunk az etnocentrikus érzelmek dimenzióiról, ha a két skálát együttesen kezeljük, és közös faktoranalízist végzünk.

Ennek létjogosultságát minden mutató alátámasztotta, nagyon magas a KMO értéke (,91,) a teljes magyará-

zott szórás 61%, a Cronbach Alphák értéke szintén magas (egy dimenzió kivételével 0,71 és 0,85 között mozog) és a faktorok jól értelmezhetőek.

A 4. táblázat a két skála faktorainak és a közös faktoranalízis által mutatott faktoroknak az összefüggéseit szemlélteti.

Az első skálából (Dekker-Malova) négy dimenzió változatlanul maradt a közös analízis során is, a második skála (Kosterman-Feshbach) „szimbólum” dimenziója kettéoszlott kulturális és sporttal kapcsolatos szimbólumok dimenzióira. A két skála felsőbbrendűség dimenziói közösen egy faktorba kerültek. A skálák patriotista állításai szintén egy faktorba tömörültek, és kivált belőlük egy ún. „kötődés elutasítása” faktor, melynek változóit a kettes skála kijelentései alkotják.

További elemzésekhez a két skála együttes alkalmazása javasolt, jól értelmezhetősége és megbízhatósága miatt. (4. táblázat)

4. táblázat

**Az etnocentrizmus összes változójából képzett faktorelemzés**

1. skála (Dekker, Malova)	2. skála (Kosterman Feshbach)	Közös skála	Cronbach Alpha
nemzettudat-megkülönböztetés négy állítás		nemzettudat megkülönböztetés négy állítás <b>1. Skála</b>	<b>0,71</b>
emberi kapcsolatokban magyarok preferálása három állítás		emberi kapcsolatokban magyarok preferálása három állítás <b>1. Skála</b>	<b>0,73</b>
területi nacionalizmus két állítás		területi nacionalizmus két állítás <b>1. Skála</b>	–
együttműködés elutasítása három állítás		együttműködés elutasítása két állítás <b>1. Skála</b>	–
	szimbólumok három állítás	kulturális szimbólumok két állítás <b>2. Skála</b>	–
		sport szimbólumok egy állítás <b>2. Skála</b>	–
felsőbbrendűség egy állítás	felsőbbrendűség öt állítás	felsőbbrendűség egy állítás <b>1. Skála.</b> öt állítás <b>2. Skála</b>	<b>0,77</b>
otthonérzés, patriotizmus nyolc állítás + egy törölt	patriotizmus hét állítás+ egy törölt	patriotizmus kilenc állítás <b>1. Skála</b> öt állítás <b>2. Skála</b>	<b>0,85</b>
	verseny egy állítás	kötődés elutasítása négy állítás <b>2. Skála</b>	<b>0,59</b>



## Az etnocentrikus érzelmek hatása a termékmegítélésre

Az etnocentrizmus különböző szintjeinek hatását a külföldi és hazai termékek megítélésére két megközelítésben vizsgáltuk.

Először a szórásanalízis eredményeit mutatjuk be, melynek során a három külföldi országra vonatkozó adatbázisokat egybemásoltuk, hogy ezáltal együttesen vizsgálhassuk a külföldi termékek iránti attitűdöket.

Minden etnocentrikus állítást megvizsgáltunk a magyar és a külföldi termékeket illetően is, a már előbb alkalmazott csoportosítás segítségével, vagyis az adott attitűdöt három különböző szinten képviselő megkérdezettek válaszait hasonlítottuk össze.

Ez azt jelenti, hogy a 39 etnocentrikus állítás hatását mind a külföldi, mind a hazai termékekre vonatkozó húsz-húsz ország eredet imázst mérő állítással kapcsolatban vizsgáltuk.

A hazai termékekre vonatkozóan közel négyszer annyi változópárosítás bizonyult szignifikánsnak, mint az import termékek esetében, amiből egyértelműen látható, hogy az etnocentrikus érzelmek sokkal nagyobb hatással vannak a hazai termékek értékelésére, mint a külföldiekére.

Az 5. táblázat azt foglalja össze, hogy az etnocentrizmus adott szintje milyen hatással van a külföldi, illetve hazai termékek megítélésére. Az adott szintekhez a fentiekben bemutatott két vizsgált skálára vonatkozó közös faktoranalízis csoportosítása alapján rendeltük az egyes állításokat. A kapcsolat szignifikanciaszintje változó ( $p$  értéke 0,0001 és 0,05 között változik), a szóráshomogenitás feltételének teljesülése mellett.

A táblázatban megfigyelhetjük, hogy az adott szint hány állításra vonatkozóan mutatott szignifikáns kapcsolatot, valamint azt, hogy pozitív vagy negatív kapcsolatról van szó.

Az egyik legmeglepőbb eredmény, hogy a területi nacionalizmust mérő két állítás esetében nem mutatható ki szignifikáns hatás a külföldi termékek megítélésére vonatkozóan. A nacionalizmus másik dimenziója, a nemzeti felsőbbrendűség érzése viszont negatív irányú kapcsolatot mutat, vagyis minél inkább felsőbbrendűnek érzi az egyén saját nemzetét, annál inkább negatívak a külföldi termékekről kialakult percepciói. Ezen kívül csak a kötődés dimenzió esetében találtunk negatív irányú összefüggéseket.

Szintén váratlan eredmény, hogy a nemzeti megkülönböztetés és a patriotizmus dimenziójához tartozó ál-

lítások pozitívan korrelálnak a külföldi termékekre vonatkozó változókkal. Kosterman és Feshbach elmélete gazdasági vonatkozásban alkalmazva alátámasztja az eredményeket, vagyis a patrióta fogyasztók nem feltétlenül viselkednek ellenérzésekkel az import termékek iránt.

Emellett azonban többről is van szó, hiszen pozitív irányú korrelációt is érzékeltünk. Ennek oka az lehet, hogy akik érzik, hogy nemzetüknek saját identitása van, valamint büszkéek magyarságukra, nem érzik hazánkat, gazdaságunkat fenyegetve az import által.

Mint azt a sztereotípiák kialakulásának elméletei közül több is hangsúlyozza, a nacionalizmus valamilyen fenyegetettség-érzetből, identifikációs zavarból fakad, ezért van az, hogy a felsőbbrendűség érzése negatívan korrelál a külföldi termékek paramétereivel.

A magyar termékek esetében az etnocentrikus érzelmek minden magasabb szintje pozitívabb megítéléssel jár. Tehát minél inkább kötődik valaki az országhoz, annál pozitívabban értékeli a hazai termékeket. Leginkább a patrióta érzelmek pozitív hatása mutatható ki: 76 állításpár esetében volt szignifikáns a kapcsolat, ezek közül nagyon sok esetben a  $p$  értéke 0,0001 alatt volt.

A felsőbbrendűség érzése is nagy hatásúnak tűnik, 38 változópár esetében volt szignifikáns az összefüggés.

A fentiek alapján tehát leszögezhetjük, hogy az etnocentrikus érzelmek bármely foka kisebb hatással van a külföldi, mint a hazai termékek megítélésére. Emellett az etnocentrizmus „egészséges” érzelmeket magában foglaló szintjei pozitív hatással vannak a külföldi termékek elfogadására, míg a negatív attitűdök miatt az egyének elutasítják az importált termékeket. A magyar termékek preferálása pedig minden szinten pozitív korrelációt mutat, vagyis az adott érzelem magasabb foka pozitívabb megítéléshez vezet. (5. táblázat)

Az 5. táblázatban leírt összefüggéseket más megközelítésben is megvizsgáltuk, arra lévén kíváncsiak, hogy az egyes külföldi és hazai termékparaméterek megítélésekor az etnocentrizmus mely változói vannak kiemelt hatással, és milyen összefüggések írhatók fel e kapcsolatok bemutatására.

Az egyes termékparaméterek (függő változók) vizsgálatkor a modellbe az összes etnocentrizmusra vonatkozó (független) változót belefoglaltuk, és minden esetben regressziós eljárással lépésről lépésre (parciális  $F$ -próba stepwise módszerrel) kiválasztottuk a leginkább megfelelően illeszkedő modellt. Ez a módszer a parciális korrelációs együtthatók figyelembevételével felváltva vesz be és távolít el változókat a független változók listájáról. A megállítási kritérium az  $F$ -statisztikák és a



Az etnocentrizmus hatása hazai és külföldi termékek esetében

Az etnocentrizmus adott szintje	Külföldi termékek	A kapcsolat iránya	Hazai termékek	A kapcsolat iránya
Nemzettudat-megkülönböztetés az emberi kapcsolatokban a magyarok preferálása	6 állítás 8 állítás	Pozitív nem egyirányú	29 állítás 15 állítás	Pozitív pozitív
területi nacionalizmus	nincs szignifikáns különbség	–	14 állítás	pozitív
együttműködés	nincs szignifikáns különbség	–	5 állítás	nem egyirányú
szimbólumok	7 állítás	nem egyirányú	16 állítás	pozitív
felsőbbrendűség	10 állítás	negatív	38 állítás	pozitív
patriotizmus	14 állítás	pozitív	76 állítás	pozitív
kötődés	2 állítás	negatív	12 állítás	pozitív

szignifikancia értékek kilépése a megadott intervallumból.

Mivel így rengeteg modellt kaptunk (minden ország esetében huszat), az alábbiakban csak a faktorok modellilleszkedését mutatjuk be részletesen, miáltal átfogóbb képet kaphatunk. (Az egyenletekben tehát változóként a faktorok szerepelnek.)

Emellett néhány példával szemléltetjük az egyes változókat illető hatásmechanizmusokat is. Az eredményeket a 6. táblázat szemlélteti.

Az előző módszerrel már bizonyítottuk, hogy az etnocentrikus érzelmek főképpen a magyar termékek megítélésére vannak hatással, ezt a módszer is alátámasztotta, ugyanis a közös külföldi termékfaktorokra nem lehetett felírni egyenleteket, vagy azok csak igen kis mértékben magyarázták a szórás (pl. 2 %). Az egyes országok faktoraira azonban fel lehet írni az egyenleteket, ez azt mutatja, hogy az etnocentrizmus hatása mindig függ attól is, hogy milyen ország termékeit kell megítélni.

A hazai termékekre vonatkozó termékhiedelmek és az azonosulásfaktorok esetében a modell a teljes szórás 15 százalékát magyarázza, ami meglepő eredmény, mert

azt érzékelteti, hogy a hazai termékek megítélése és a velük való azonosulás 15 százalékban függ attól, hogy az egyén milyen etnocentrikus érzelmekkel viseltetik hazája iránt.

A magyar termékek paramétereinek megítélését – mint azt láthatjuk az egyenlet alapján – leginkább a felsőbbrendűség és a patriotizmus befolyásolja, mindkettő pozitív korrelációs kapcsolatban áll a függő változóval, vagyis minél inkább felsőbbrendűnek érzi a megkérdezett hazánkat, és minél inkább patrióta, annál kedvezőbben ítéli meg a hazai produktumokat.

A magyarokkal való kapcsolat preferálása és a nacionalizmus másik összetevője, a területi nacionalizmus, szintén előrejelző hatással bír, ha az egyén termékértékelésére vagyunk kíváncsiak. Érdekes, abból hogy valaki fontosnak tartja-e az olimpián való győzelmünket, következtethetünk arra, hogy mennyire értékeli pozitívan termékeinket.

A termékkel való azonosulást a patriotizmus befolyásolja igen nagy mértékben, de a felsőbbrendűség is szerepet kap, valamint a nemzeti megkülönböztetés erős érzése is segíti az azonosulást. (6. táblázat)

6. táblázat

Az etnocentrizmus különböző szintjeinek hatása a hazai termékek megítélésére

**Egyenlet1**

Termékhiedelmek és megítélés =  $-0,007 + 0,26 \text{ felsőbbrendűség} + 0,22 \text{ patriotizmus} + 0,11 \text{ kapcsolat preferálása magyarokkal} + 0,11 \text{ területi nacionalizmus} + 0,10 \text{ sportszimbólumok}$

**Egyenlet2**

Termékkel való azonosulás =  $-0,01 + 0,32 \text{ patriotizmus} + 0,18 \text{ nemzeti megkülönböztetés} + 0,12 \text{ felsőbbrendűség}$

**Egyenlet3**

az innováció és vásárlás faktorra vonatkozik, nem írható fel, a lehető legjobb változó is rosszul illeszkedik

**Egyenlet4**

a megfizethetőségre vonatkozik, nem írható fel, a lehető legjobb változó is rosszul illeszkedik

**Egyenlet5**

felismerhetőség faktorra vonatkozik, nem írható fel, a lehető legjobb változó is rosszul illeszkedik



Paraméterek	Egyenlet 1	Egyenlet 2
Meghatározottsági együttható (R négyzet)	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>
Standard hiba szórása (s négyzet)	.94	.93
F próba	F(5, 360)=12,16, p≤0001	F(3,362)=20,99 p≤0001
regressziós együtthatók értéke, konfidencia intervalluma (95%)	konstans -7,54 E-03 B1= ,256 (.16-,35) B2 =,217 (.12-,31) B3 =,113 (.02-,21) B4 =,108 (.01-,2) B5 =,100 (.01-20)	konstans -1,05 E-02 B1= ,324 (.23-,42) B2 =,175 (.08-,27) B3 =,119 (.02-,22)
t teszt	konstans nem szignifikáns B1 és B2 t≤0001 B3, B4 és B5 t ≤005	konstans nem szignifikáns B1 és B2 t≤0001 B3 t ≤005
<b>A feltételek vizsgálata</b>		
függetlenség vizsgálat Durbin Watson	1,91	1,98
Normális eloszlás vizsgálata Hisztogram ( standardizált reziduálok)	megfelelő alakú	megfelelő alakú
Normal PP görbe	szoros illeszkedés	szoros illeszkedés
<b>Szóráshomogenitás vizsgálata</b>		
Scatterplot (standardizált maradékok az előrejelzett értékek függvényében)	megfelelő tömörülés	megfelelő tömörülés
<b>Speciális esetek vizsgálata</b>		
szélsőséges esetek (outliers) szignifikánsan nem az uralkodó tendenciát követik	nincs	nincs
az összefüggést érzékenyen befolyásoló esetek (influential observations)	nincs	25
az adott eset jelentősen részesedik az összefüggésben		
Cook's	.066	.003
Average leverage	.013	.008

Az érdekesség kedvéért bemutatunk még néhány összefüggést, ezek statisztikai mutatói szintén megfelelőek. A változók itt nem a faktorok, hanem maguk az állítások.

**1.** A magyar termékek általános minőségének megítélése = 2,75+ **0,11** „büszke vagyok az országra” + **0,14** „szeretem a magyarokat” + **0,13** „Magyarország a legjobb ország a világon” + **0,11** „a magyarok egy nemzetet alkotnak”. A modell 17 százalékban magyarázza a szórást, a

nemzeti büszkeségre vonatkozó állításnak kiemelt jelentősége van, a 17 százalékból 12 százalékban részesül.

**2.** A magyar termékekkel való elégedettség =2,18+ **0,15** „büszke vagyok az országra” +**0,15** „a magyarok egy nemzetet alkotnak” + **0,17** „ szeretem a magyarokat” + **0,19** „más országokkal való együttműködés káros”. Az összefüggés 13 százalékban magyarázza a teljes eltérést.



## Összefoglalás

Cikkünk fő kérdése az volt, hogy a hazai, illetve külföldi termékek megítélésében van-e, és ha igen, mekkora súlya van annak, hogy a megkérdezett milyen fokú etnocentrizmus érzelmeket képvisel.

Emellett az országéretet imázs mérésére szolgáló, valamint a szociológusok által etnocentrikus érzelmek mérésére kifejlesztett skálákat teszteltünk, és alakítottunk át céljainknak megfelelően, így a két konstrukció egymásra való hatását közvetlenül vizsgálhattuk.

Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a két egymástól függetlenül kialakított etnocentrizmus skála (Deker-Malova és Kosterman-Feshbach) céljainkra jól használható, megbízható, jól értelmezhető, és a két skála együttes alkalmazása gazdagíthatja az elemzés dimenzióit.

Bebizonyosodott, hogy bár a patrióta és nacionalista érzelmek pozitívan korrelálnak, két teljesen különálló pszichológiai konstrukciót képeznek, és eltérő hatással vannak a hazai és külföldi termékek megítélésére. Emellett a nacionalizmust két dimenzióra bonthatjuk, a területi nacionalizmusra és a felsőbbrendűsége, melyek más-más hatással vannak az országimázsra.

Több szerző feltevése szerint a fogyasztók nem csak azért preferálják a hazai termékeket, mert gazdasági vagy erkölcsi szempontból ez ildomos, hanem mert ténylegesen azt hiszik, hogy saját termékeik a legjobb minőségűek. Feltételezésünk arról, hogy ez érvényes lehet fejlett országok esetében, de pl. a magyar fogyasztók körében nem valószínűsíthető, igaznak bizonyult, hiszen a magyar termékeket a válaszadók preferálják, de nem tartják túl jó minőségűnek. Az viszont igaz, hogy a patriótább fogyasztók inkább hajlamosak a pozitívabb értékelésre.

A magyar diákok esetében megfigyelhető a patrióta érzelmek erőteljes megléte: a négy ország termékei közül legmagasabbra a német termékeket értékelik, mégis a magyar termékek birtoklására a legbüszkébbek és a hazai termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb.

Egyes kutatók feltételezése szerint egy adott néppel szembeni negatív érzelmek nincsenek hatással a termék minőségének megítélésére, de csökkentik a vásárlási hajlandóságot. Esetünkben ezen érzelmek még a vásárlási hajlandóságot sem befolyásolják (a németek az affektív jellegű attitűdök esetében a legalacsonyabb átlagot kapták, mégis e termékek vásárlási hajlandósága a legmagasabb a magyar termékek után).

Szintén bebizonyosodott, hogy a külföldi tapasztalatok nagy hatással vannak a külföldi termékek vásárlására,

minél gyakrabban utazik valaki külföldre, annál kevésbé találja a magyar termékeket önmagához illőnek, annál ritkábban vásárol hazai terméket, és megjelenésüket annál kevésbé tartja attraktívnak.

Megfigyelhető tendencia, hogy az országhoz való kötődés azokra jellemző leginkább, akiknek kevesebb külföldi tapasztalatuk van, és ez a kötődés akkor erősödik újból, ha valaki már túlságosan sok időt tölt hazánkon kívül.

Kutatásunk egyik fő megállapítása, hogy az etnocentrikus érzelmek sokkal nagyobb hatással vannak a hazai termékek értékelésére, mint a külföldiekére.

A magyar termékek esetében bármely etnocentrikus érzelem magasabb foka pozitívabb megítélést von maga után. Számszerűen kifejezve: a hazai termékek megítélése és a velük való azonosulás tizenöt százalékban függ attól, hogy az egyén milyen etnocentrikus érzelmekkel viseltetik hazája iránt. A magyar termékek paramétereinek megítélését ezen érzelmek közül leginkább a felsőbbrendűség és a patriotizmus befolyásolja. A termékkel való azonosulásra a patriotizmus van igen nagy hatással, de a felsőbbrendűség is szerepet kap, valamint a nemzeti megkülönböztetés erős érzése is segíti az azonosulást.

Az etnocentrizmus „egészséges” érzelmeket magában foglaló szintjei pozitív hatással vannak a külföldi termékek elfogadására is, míg a negatív attitűdök miatt az egyének elutasítják az importált termékeket. Minél inkább felsőbbrendűnek érzi az egyén saját nemzetét, annál inkább negatívak a külföldi termékekről kialakult percepciói. A nemzeti megkülönböztetés és a patriotizmus viszont pozitívan korrelálnak a külföldi termékekre vonatkozó változókkal. Ennek oka az lehet, hogy akik tudatában vannak nemzetünk identitásának, valamint büszkék magyarságukra, nem érzik gazdaságunkat fenyegetve az import miatt.

Ezzel alátámaszthatjuk azt a teóriát, hogy a nacionalizmus fenyegetettségérzetből és identifikációs zavarból fakad, ezért van az, hogy a felsőbbrendűség érzése negatívan korrelál a külföldi termékek paramétereivel.

## Hivatkozások

- Berács, J., Gyulavári, T. (2000): Néhány vezető ország és Magyarország termékeinek és népének megítélése a budapesti lakosság körében. BKE Marketing Tanszék BKE, Időszaki kiadvány
- Bilkey, W. J., Nes, E. (1982): Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies* 8 (1), pp. 89-99.
- Booth, K. (1979): *Strategy and ethnocentrism*, London, Croom - Helm
- Brislin, L. (1993): *Understanding cultures influence on behavior*. Orlando, FL Harcourt Brace Jovanovich



- Csepeli, Gy.-Örkény, A. (1998): Nemzetek a lelkekben, nemzeti identitás a világ 23 országában. Kritika. pp. 3-6.
- Dekker, H.,-Malova, D. (1994): The concept of Nationalism. in Nationalism, ethnic conflict and conception of citizenship and democracy in Western and Eastern Europe. Vol 1, ch. 2. pp. 17-56.
- Druckman, D. (1994): Nationalism, patriotism and group loyalty: a social psychological perspective. International Studies Quarterly, 38(51), pp. 43-68.
- Druvasula, S.,-Andrews, J.C.,-Netemeyer, R.G. (1997): A cross cultural comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. Journal of International Consumer Marketing Vol 9. No 4.
- Han, C. M. (1989): Country Image: Halo or Summary Construct? Journal of Marketing Research, Vol. 26, May 1989, pp. 222-229.
- Heaven, P.,-Rejab, D.,-Ray, J. (1984): Patriotism, Racism, and the disutility of the ethnocentrism concept. The Journal of Social Psychology 125,(2) pp. 181-185.
- Hunyady György (1996): Sztereotípiák a változó közgondolkodásban, Akadémiai Kiadó, Bp. 553. old.
- Keegan, Warren T. (1989): Global Marketing Management. Prentice Hall, Englewood Cliffs 783.old.
- Klein, J.G.,-Ettenson, R.,-Morris, M.D. (1998): The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. Journal of Marketing, Vol 62, Issue 1, pp. 89-100.
- Kosterman, R.-Feshbach, S. (1989): Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. Political Psychology, 10, pp. 257-274.
- Lippman, W. (1922): Public Opinion. New York, Harcourt Brace and Poppe, E. (1998) National and ethnic stereotypes in Central and Eastern Europe, ERCOMER Monographs
- Papadopoulos, N. (1993): What product and country images are and are not? in Product - country images. Impact and role in international marketing, Papadopoulos, N. Heslop, L.A. pp. 1-38. New York, International Business Press
- Papadopoulos, N.,-Heslop, L.A.-Beracs J. (1990): National Stereotypes and product evaluations in a socialist country. International Marketing Review, Vol 7, No.1. pp. 32-47.
- Sharma, S.,-Shimp, T. A.,-Shin, J. (1995): Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. Journal of Academy of Marketing Science, Vol 23. No.1. pp. 26-37.
- Sharma, S.,-Shimp, T. A. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, Vol., 26, August 1987, pp. 280-289.
- Wall, M.-Heslop, L. A. (1986): Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 14. No.2, pp. 27-36.
- Worchel, S.-Cooper, J. (1979): Understanding social psychology. Homewood, IL: The Dorsey Press

## FELHÍVÁS előadás benyújtására a VII. Ipar- és Vállalatgazdasági Konferenciára

Az MTA Ipar- és Vállalatgazdasági Bizottsága 2000. október 30-31-én rendezi VII. Ipar- és Vállalatgazdasági Konferenciáját. A konferencia címe: „Felzárkózás és EU csatlakozás”, társrendezője a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, helyszíne az Egyetem Fővám téri épülete. A konferencia célja, hogy megvitassa a tudományterület, az ipar és a vállalatok helyzetét és fejlődésük nemzetközi tendenciáit, hogy elősegítse az együttműködést, a kutatások gyakorlati hasznosulását.

Előadások benyújtására szabad jelentkezést hirdetünk, az alábbi tervezett szekciókba:

1. Esélyek és fenyegetések az EU-csatlakozás küszöbén. 2. Vállalatvezetés a globalizálódó világban. 3. Versenyképesség innováció, export. 4. Regionális politika – iparpolitika. 5. A kis- és középvállalatok helyzete és jövője. Az előadások terjedelme tíz oldal lehet, és feltétel, hogy első közlés legyen..

Jelentkezni 1 oldalas vázlat április 30-ig történő beküldésével lehet, az alábbi címre, a szerző(k) munkahelyének, postai és E-mail címének, telefon- és fax-számának megjelölésével: MTA Ipar- és Vállalatgazdasági Bizottsága, Román Zoltán (1112 Budapest, Budaörsi út 45.)

A Programbizottság döntéséről május 15-ig küld értesítést. Az előadások (kéziratként és lemezen való) beküldésének határideje: július 31. Az előadókat a részvételi díj alól mentesíteni tudjuk. További információ a 319-3165 vagy a 275-3513 telefonszámon kérhető.